



HERRAMIENTAS DE MERCADEO APLICADAS A LAS VENTAS ESTACIONARIAS EN EL CENTRO DE CARTAGENA

Cabarcas Tous, Kathya Marcela
Ojeda Flórez, Fabián Andrés

Ojeda Villadiego, Eliseo
Asesor

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
PROFESIONAL EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.
2006

INTRODUCCION

Asumir el reto de realizar un trabajo acerca de la economía informal para muchos puede resultar como tema sobre estudiado, pero si vamos mas allá podemos concluir que estos estudios se han concentrado fundamentalmente en el aspecto social sin que ninguno hasta el momento se haya comprometido a realizar esfuerzos innovadores que mejoren sustancialmente la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad.

El presente trabajo pretende descubrir que herramientas del marketing estratégico pueden ser aplicados a una actividad aparentemente sencilla como lo es un puesto de ventas de baratijas o cualquier otro elemento en el centros de la ciudad.

Esta investigación comienza haciendo una descripción del problema y a su vez formulando el tema de investigación para que sirva de norte en todo el proceso investigativo. Posteriormente formulamos los objetivos tanto generales como específicos donde queda claramente denotados cada uno de los aspectos objetos de la investigación.

Procedemos posteriormente a justificar la importancia de este estudio resaltando el aporte indiscutible que va a tener en el sector de la economía objeto de estudio. Definimos el tipo de investigación, el tipo de muestreo,

incluida la formula usar para el cálculo de la muestra y enumeramos las fuentes a consultar para el feliz desarrollo de este proyecto.

El trabajo hace un exhaustivo análisis a cerca el sector informal, como opera, el tipo de competencia que enfrentan así como un D.O.F.A. donde se muestran las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas del sector.

Luego procedemos a evaluar la presencia del mercadeo en las ventas estacionarias, los factores de éxito, el comportamiento del consumidor, las variables de mercadeo y un comparativo de cómo se aplica el mercadeo en las ventas de la calle.

Posteriormente proponemos siete estrategias de mercadeo que se pueden aplicar fácilmente en las ventas estacionarias en estudio.

Para finalizar detallamos la extensa bibliografía consultada y anexamos los listados suministrados por la oficina de espacio publico que resulta son los inventarios de cada uno de los vendedores estacionarios legalmente carnetizados por el distrito.

La bibliografía encontrada es extensa por lo que abarca temas de mercadeos, desempleo y economía informal pero nos esforzamos así mismo en darle la debida interpretación a aquellos conceptos que eran poco claros así como también entrelazamos y profundizamos la serie de temas que fuimos encontrando, el resto de la información poco útil fue desechada.

0. DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

0.1.Tema de Investigación

Herramientas de marketing estratégico aplicadas a las ventas estacionarias del centro de Cartagena.

0.2. . Planteamiento del Problema

0.2.1. Descripción del Problema

El ser competitivo resulta hoy un concepto obligado de conocer y aplicar al interior de todo tipo de negocios sobretodo si se desea permanecer en el mercado. Desarrollar acciones que propendan por mejorar cada día la forma de hacer negocios es prácticamente una obligación. Lo anterior no excluye al sector informal de la economía por muy empíricos que resulten las formas de hacer negocios.

Por otro lado la actual situación económica del país, con sus altos índices de desempleo ha desencadenado que el grueso de los desempleados exploten sus condiciones desconocidas comerciales y de mercadeo montando algún tipo de negocio con poco capital y en cualquier espacio público de la ciudad sin

olvidar el bajo nivel de escolaridad de estos actores. Esto, conocido por todos, ha producido los desórdenes de ocupación de la vía pública que tanta incomodidad producen para permitir la libre movilidad y el afeamiento de los sectores donde éstas se ubican. Pero esto no es el objeto de estudio. Lo que interesa estudiar y conocer son otros aspectos del orden empresarial.

Sabemos que en gran o única medida de estas actividades dependen todos sus ingresos, viven del día a día, de lo que se venda y dependiendo del flujo de personas que por su “*negocio*” pasen. Su actividad “*estratégica*” principal es la del pregón que anuncia sus productos, sin ningún otro respaldo estratégico, académico o científico que les permita estabilizar sus ingresos, mejorar sus negocios, crecer y planificar el montaje de una empresa legal, que cumpla con todos sus requisitos exigidos por la ley, y constituirse en un empresario formal, próspero y con futuro; esto es: más competitivo.

Hasta hoy día ha resultado un paradigma el que las ventas ambulantes se manejen de manera empírica y sin ningún fundamento administrativo ni comercial y mucho menos de mercadeo. Esto no tiene que seguir siendo necesariamente así, estos procesos comerciales, por muy simples que sean pueden ser objeto de estrategias administrativas y de mercadeo por que la esencia, al final, es la misma. Si se pretende un desarrollo sostenido del sector es necesario dotarlos de herramientas administrativas que sean fáciles de aplicar y produzcan resultados reales en corto plazo.

Todo lo anterior obliga a conocer las características de las ventas informales,

los métodos de marketing y ventas usados actualmente por ellos, evaluarlos y aplicarles conceptos modernos y prácticos de mercadeo estratégico a fin de desarrollar un modelo de Plan de Mercadeo factible, novedoso, que produzca resultados positivos a corto plazo y sobre todo aplicable a la realidad del entorno del vendedor ambulante de Cartagena.

0.2.2. Formulación del Problema

¿Cuáles son las variables a tener en cuenta al momento de diseñar estrategias de mercadeo para el sector de ventas informales de la ciudad de Cartagena, de tal forma que puedan ser utilizadas para mejorar su competitividad y dinamismo?

0.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.3.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de Plan de Mercadeo para las ventas estacionarias apoyados por la realización de un estudio que permita cuantificar y cualificar el uso de herramientas de Marketing Estratégico en las ventas ambulantes y estacionarias como elemento diferenciador competitivo en la gestión y operación de la economía informal en el centro de la ciudad de Cartagena, mediante el análisis de las percepciones, actitudes y comportamientos de las personas que manejan ese tipo de negocios en el periodo de Noviembre a

Diciembre de 2005.

0.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un Análisis Estratégico de Mercadeo del comercio informal del centro de la ciudad de Cartagena para contextualizar y evaluar las condiciones de los negocios que operan en ese sector de la ciudad.
- Realizar un D.O.F.A. competitivo al sector para conocer las destrezas o limitaciones respecto al uso de herramientas estratégicas de mercadeo.
- Conocer si las prácticas actuales de ventas tienen algún soporte estratégico de mercadeo o solo responden a procesos espontáneos comerciales propias de la actividad.
- Validar si es posible que puedan existir estrategias de mercadeo para un tipo de negocio informal sin tener algún conocimiento de la materia y al mismo tiempo conocer si por muy informal que resulte un tipo de negocio necesita ineludiblemente de prácticas de mercadeo o no.
- Formular un Plan Estratégico de Marketing para un tipo de negocio del sector informal de la ciudad de Cartagena.

0.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los vendedores estacionarios del centro de la ciudad de Cartagena viven diariamente el drama de la persecución, la limitación comercial, el

desplazamiento de la zona de trabajo, la disminución de los ingresos por conceptos de ventas y el sufrimiento de la subsistencia. A esto se le suma la irrevocable medida de reubicación de los vendedores localizados en la Avenida Venezuela por los trabajos de Transcaribe. Esto, que más que un problema económico es indudablemente un problema social se ha mirado siempre en su solución simplemente como la reubicación para la recuperación del espacio público. Ante esto siempre escuchamos las mismas voces de protestas en todas las ciudades y es que donde se piensan reubicar no hay clientes; si no hay clientes no hay negocio.

Siempre se ha mirado la economía informal con poco aprecio y respeto pero sabemos que mueve un alto porcentaje de la sumatoria de las transacciones diarias de la ciudad. Si esto es así, descubrimos entonces un alto potencial por explotar y una oportunidad de lograr que parte de esos ingresos entren a las finanzas del Distrito como impuestos.

Los vendedores estacionarios hasta ahora se han mirado como un problema para el Distrito de Cartagena y nadie se ha preocupado para dotarlos de herramientas de administración que tengan fundamento académico y de fácil aplicabilidad, para que éstos puedan aplicarlas y desarrollar una labor comercial que realmente muestre niveles interesantes de aporte a la economía de la ciudad

Consideramos que la administración Local o Nacional debe dotar a los vendedores estacionarios con algo mas que un local apartado, debe darles

herramientas de competitividad para que se fortalezcan, se conviertan en comerciantes legales, capacitarlos en mercadeo, ventas, servicio, espíritu empresarial y administración del negocio.

Entre las herramientas de competitividad que pueden aplicarse se encuentra las de mercadeo y ventas que inciden directamente en los ingresos por conceptos de ventas. Consideramos que por muy bajo que resulta el nivel académico de los vendedores estacionarios ellos aplican empíricamente alguna forma de mercadeo, pero se hace necesario rescatar de las grandes teorías de los gurús del marketing técnicas y prácticas sencilla pero a su vez efectivas para aplicarlas a los ejercicio diarios de ventas que realizan los vendedores y de alguna manera contribuir con el mejoramiento de su calidad de vida.

0.5. . METODOLOGÍA DE TRABAJO

0.5.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se realizará una investigación de tipo Descriptiva Analítica

0.5.2 Población y Muestra

Población

La población objeto para este proyecto de investigación los constituyen

los vendedores estacionarios y ambulantes autorizados por el distrito de Cartagena para desarrollar la actividad de comercio y debidamente carnetizados en el centro de ciudad y que aparecen en los listados oficiales de Gerencia de Espacio Público y Movilidad de la Alcaldía Mayor de Cartagena.

Muestra

La muestra se seleccionará aleatoriamente de manera proporcional al numero de vendedores que aparecen en cada zona geográfica del centro de la ciudad o listados por zonas que la Alcaldía tiene determinadas y aparecen como anexos en el presente trabajo.

Para calcular el tamaño de la muestra para población mencionada se seleccionó la fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{\sigma^2}{N}}$$

n = tamaño de la muestra = ?

N = Tamaño de la población = 1.373¹

σ = Desviación Estándar = 0.4

(σ²) = Varianza = 0.16

E = Error Máximo = 5%

Z = Margen de Confiabilidad = 1.96

¹ ALCALDIA MAYOR DE CARTAGENA DE INDIAS, Gerencia de Espacio Público. Actualización Listado de Vendedores Centro Histórico. Julio 19 de 2.005

$$n = 208.5 \cong 209$$

0.5.3 Fuentes de Información

Primarias

- Vendedores informales ambulantes y estacionarios.
- Observaciones directas a procesos comerciales de la actividad
- Clientes frecuentes de este tipo de actividad comercial

Secundarias

- Estudios realizados por la Alcaldía Mayor de Cartagena acerca del sector informal de Cartagena
- Entrevistas con investigadores y Ong's relacionadas con la economía informal de la ciudad de Cartagena
- Libros de Marketing Estratégico
- Internet

0.5.4 Fases de la Investigación

- Elaboración, presentación y aprobación de la propuesta: Aquí se esboza de

manera general el proyecto de investigación, siguiendo la metodología propuesta por la Universidad Tecnológica de Bolívar.

- Diseño y validación de los instrumentos para la recolección de la información: Se diseña la herramienta a aplicar en la investigación, siendo en este caso dos cuestionarios, uno para empresarios y otro para clientes.
- Recolección de información: Consiste fundamentalmente en el trabajo de campo donde se aplican los cuestionarios y se consignan las apreciaciones del entrevistado y las observaciones del entrevistador.
- Tabulación y procesamiento de la información: Ahora se agrupan las respuestas similares y se asigna un valor, generalmente porcentual, a los datos haciéndolos equivalente a las razones aritméticas que se van a calcular.
- Análisis de la información: Se interpreta la información obtenida y se valida con las percepciones recibidas y el conocimiento teórico y práctico que tenemos acerca del tema. Entonces se emite un concepto.
- Entrega del informe final

0.6 MARCO TEORICO

0.6.1 . Marco Conceptual

Hasta hace muy poco en las reuniones de mercadeo "consumidores pobres" o de "bajos ingresos" sonaba como una contradicción, no se pensaba en ellos como mercado objetivo. Hoy es muy diferente.

En la pirámide de la estratificación socio – económica, la cúspide esta compuesta por un pequeño triángulo de clases altas, con mucha riqueza, luego viene una pequeña capa de clase media – alta con tendencia a migrar a la clase media – media. Una clase media – media que también se enflaquece al migrar en gran parte al estrato tres o clase media – baja. Este último estrato denominado tres, muy abundante pero también perdiendo capacidad de compra. Por último una masa colosal, mas del 40.5% en Colombia, de gente pobre económicamente que no tiene más que sueños. Nos podemos atrever a hablar de una Colombia "Pareto". Un 20% de la población que vive y consume y el 80% que apenas sobrevive pero que también demanda productos y servicios pero en condiciones diferentes. Los consumidores cada vez buscan productos a bajo precio que se ajusten a su realidad económica.

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquéllas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o embalajes etc. Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing

Dice el profesor KOTLER en su libro Dirección de Marketing:

1. Tradicionalmente se ve a la mercadotecnia como la función de la empresa o institución a la que se ha confiado la labor de encontrar clientes.

2. La tarea a corto plazo de la mercadotecnia puede ser el ajuste de las necesidades de los clientes a los bienes o servicios existentes, pero su tarea a largo plazo es ajustar los bienes o servicios a las necesidades de los clientes.

3. Este ultimo punto, en el que la producción de bienes o servicios tiene que comenzar en las necesidades del cliente esta comprendido en el nuevo concepto de la mercadotecnia².

La conclusión que nos plantea el Dr. Kotler es que este cambio de enfoque hacia las necesidades y especificaciones del cliente (calidad total, ISO 9000 y 14000), establece una nueva dimensión por cuanto ya no se trata de vender lo producido, sino de influir en lo que se esta diseñando para ser producido.

² Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Mc Graw Hill, Pag 16

De lo anterior podemos comprender claramente que MERCADEO, MERCADOTECNIA o simplemente MARKETING no es una función simple cuyo objetivo es la venta, tampoco es la manipulación del cliente por medio de la PUBLICIDAD para que acepte nuestros bienes o servicios aun cuando no satisfagan sus necesidades.

La evolución de la MERCADOTECNIA tiene relación directa con el fenómeno del cambio en donde el cliente (comprador, usuario, consumidor etc.) y sus necesidades han pasado a ser más fundamentales que los productos (bienes o servicios) que una empresa o institución oferte en el mercado.

Con base en lo anterior, proponemos la siguiente definición para el MERCADEO, MERCADOTECNIA o MARKETING: “Es parte de la Ciencia de la Administración y esta constituida por una multidisciplina capaz de establecer la interrelación entre los Factores del ENTORNO, los RECURSOS de la empresa o Institución y las NECESIDADES DE LOS CLIENTES, CONSUMIDORES o USUARIOS para el diseño de las especificaciones de los bienes o servicios de conformidad con el criterio de los clientes o consumidores finales de los mismos”³.

El marketing moderno está aprendiendo que llegar a satisfacer estos mercados no es por obra de caridad, ¡es un buen negocio! Así lo han entendido los productores de alimentos como Zenú, Nacional de Chocolates, Nestlé y otras categorías como champús, detergentes, protección sanitaria y muchas otras marcas y productos que con sus empaques individuales entraron por las tiendas y ya están incursionando en los súper e

³ Ibíd. Pág. 22

hipermercados, en donde prácticamente vuelan en las estanterías.

En Colombia el conocido "diario", la compra de productos para consumir ese día, no es una costumbre nueva, siempre se ha visto, especialmente en las tiendas de barrio de estos sectores de bajos ingresos en los cuales ha sido el mismo tendero quien reempaca los productos en cantidades pequeñas para sus clientes de todos los días, y los empaca por punto de precio: Quinientos pesos de salchichón, doscientos pesos de azúcar, trescientos pesos de arroz. Además muchos tenderos fían estos productos.

Podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la capacidad colectiva de compra de la gente de bajos ingresos es muy superior a la capacidad de compra de la punta de la pirámide socio – económica. Lo importante no es cuanto vale un producto, lo importante es cuanto posee la gente para comprar ese producto, si la capacidad de compra es de, por ejemplo, un mil pesos, las empresas deben desarrollar productos de un mil pesos. De hecho en todas las ciudades colombianas encontramos desde hace algunos años almacenes que podemos denominar por "punto de precio", todo a mil, todo a quinientos. Los panaderos han aplicado desde siempre esta estrategia: "el pan nunca sube de precio, baja de tamaño"⁴.

Esto de atender los mercados de bajos ingresos no es nuevo en Colombia, varias de las grandes cadenas comerciales de hoy, como Almacenes Éxito, nacieron de vender cortes o retazos de telas en un pequeño local de

⁴ Revista Semana N°1144 La Realidad de la venta al Detalle. Opinión.

Guayaquil, en la ciudad de Medellín, hace ya mas de 50 años. Hoy esa estrategia ha ganado estatus y puntos de comercialización: "El Hueco" en Medellín, "San Victorino" en Bogotá o "La novena" en Cali, en Cartagena la avenida Venezuela, La Plazoleta Telecom, la avenida Escallón se han constituido en una alternativa que todos aman, sin excluir los estratos exigentes. Esta propuesta al lado de la imagen de informalidad que proyectan los vendedores ambulantes, cuyos puestos nacen en la mañana y se esfuman en las noches, y las sospechas que generan para muchos los precios de estas zonas, la mayoría de las empresas son formales trabajando con bajos márgenes de utilidad, le apuestan al volumen y a un astuto manejo financiero.

No queremos afirmar con lo dicho que el mercado para las "masas abandonadas" sea para todos. Muchos fabricantes no lograrán rediseñar sus productos o servicios, aumentar su producción, equilibrar sus márgenes, manejar su logística de distribución y ventas de un amañera distinta; seguirán atendiendo los mercados en los cuales se han enfocado.

Al hablar acerca de estos temas resulta obligado entonces revisar aspectos relacionados con el desempleo. El fenómeno de trabajo informal, una de las cuestiones más importantes a analizar en la discusión actual sobre desarrollo económico. Es un proceso más o menos reciente que tiene importantes consecuencias sobre la economía de los países subdesarrollados.

Este fenómeno esta íntimamente vinculado con el proceso intenso de migración rural-urbano producida en el siglo XX y que son consecuencias de la

situación en el sector agropecuario, que está vinculado a su vez con el modelo industrializador implementado en nuestros países en las últimas décadas.

En cuanto a las migraciones rural-urbanas que tanto se han producido en este continente y que han creado los cinturones de la miseria, y han creado numerosos problemas urbanos por el hacinamiento y la marginación., podemos afirmar que un determinante real de la situación del trabajo informal en nuestro continente.

Según Todaro en 1950, 275 millones de seres humanos viven en las ciudades. Sin embargo en 1998, 2.6 billones de seres humanos viven en las ciudades. Y la tasa de población crece constantemente a una tasa promedio de 4 a 6 % en los países subdesarrollados Podemos resumir las características del sector informal latinoamericano, planteando que se ha desarrollado ampliamente desde los años de 1970s y su tasa de crecimiento y diversificación ha aumentado consecuentemente con ello aumento, diversificación y nuevas necesidades del sector formal. Otra característica importante es el gran número de pequeños productores, lo que determina su atomización y fragmentación .la mayoría de estas unidades son unidades familiares. Existe una baja formación educativa en los productores, que va congruente con el nivel de ingreso que poseen.

Está generalizada la baja productividad en el sector, y una característica importante es la falta de acceso a los servicios sociales, como seguridad social.

En América Latina, la cantidad de asalariados que cotizan en la seguridad en el 2003, fueron en el Sector informal 26.2 %, mientras que en el Sector formal cotizaba un 79.3 %. Las ventajas de promover el sector informal pueden plantearse obviamente como un cuestionamiento al sector formal porque el sector formal provee mecanismos para elevar el ingreso de los sectores pobres que son los que son absorbidos por este sector básicamente.

Este sector informal tiene una relación directa con otros sectores lo que fortalece la comercialización, deja escapar trabajo de la pobreza rural, provee en servicio que amplía al sector urbano, provee servicios muy necesarios y aumenta consumo. El sector informal también juega un papel importante en el reciclaje de los bienes considerados desperdicios y que de una u otra forma serían subutilizados. Provee aprendizaje para trabajadores que posteriormente se integrarían al trabajo formal, es conocido también que puede adoptar fácilmente las nuevas tecnologías y pues mejora la distribución del ingreso.

Sin embargo existen numerosas desventajas para los Estados que impulsan planes de desarrollo del sector informal en los países subdesarrollados. Entre estas desventajas se encuentra que puede impulsar el aumento de la migración, hace presión para la disminución del ingreso general. Tiende a aumentar el desempleo y ejerce presiones sobre el medio ambiente, en especial dado por los métodos de producción utilizados.

Al problema de género hay que ofrecerle una visión aparte, en especial porque

La mujer juega un papel predominante en el mercado informal. Impulsar el desarrollo del sector informal amplía la migración de las mujeres del campo y genera que esta se involucre aun mas en el sector, dadas sus condiciones culturales e históricas.

Un elemento fundamental para resaltar es la imposibilidad de las mujeres a entrar en el mercado formal, lo que regularmente se da por factores culturales, sociales y políticos. Pero también existen restricciones económicas a este problema como por ejemplo la pobreza, que es mayor en las madres solteras que en los hombres y las restricciones al crédito.

Existen muchas controversias acerca de la definición de la economía informal. Victor E. Tokman propone considerar a la misma como el resultado de la descentralización y la reorganización de la producción y del proceso del trabajo a nivel global.

WIEGO (Women in Informal Employment Globalizing and Organizing) propone la siguiente definición: “Todos los trabajadores (rurales y urbanos) que no gozan de un salario constante y suficiente, así como todos los trabajadores a cuenta propia-excepto los técnicos y los profesionales- forman parte de la economía informal. Los pequeños comerciantes y productores, los microemprendedores, los empleados domésticos, los trabajadores a cuenta propia que trabajan en sus respectivas casas y los trabajadores ocasionales (los lustradores, los transportistas, la gente que trabaja a domicilio, por ejemplo en la confección o en la electrónica, y los vendedores ambulantes) integran la categoría informal de la economía”.

Las definiciones propuestas nos indican que, en la actualidad, la mayoría de los trabajadores en el mundo se encuentran en esta situación y que la característica fundamental de las actividades informales es la precariedad de las condiciones de trabajo en el cual se encuentra el trabajador.

Hernando de Soto soslaya la idea que el empleo informal puede desempeñar un rol protagónico en la evolución hacia la democracia y la economía de mercado en función de su lucha contra la explotación del capitalismo no competitivo⁵. Pero la informalidad se constituye, en un primer momento, como una forma de subsistencia.

El problema fundamental de la migración y los procesos de urbanización de los últimos años, ha sido el alto desempleo de nuestros países subdesarrollados. Este problema esta vinculado a que el crecimiento de la demanda de trabajo y del empleo, no ha logrado compensar alta oferta de trabajo dada por el crecimiento poblacional y por la migración.

La migración es en general producto de un problema del modelo de desarrollo implementado, y esta migración es determinante para los múltiples problemas sociales del continente, determinante también del crecimiento acelerado del sector informal.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que en el plano mundial el número de niños económicamente activos que pertenecen al grupo de edad

⁵ http://w.w.w.global-labour.org/la_economia_informal.htm

de 5 a 14 años estaba en 1990 en 78.5 millones, de estos niños 70.9 millones tenían entre 10 y 14 años⁶.

En esa misma época, la fuerza de trabajo de la región se estimaba en unos 180 millones de personas, durante el decenio creció en 44 millones, pero como analizamos anteriormente, la demanda no se correspondió con este crecimiento por lo que hubo un aumento en el desempleo, anduvo a razón de un 10,1% anual⁷.

Existe un problema estructural de desempleo en nuestro continente porque el mercado de trabajo no consigue equilibrarse.

Ese fenómeno se repite constantemente, ya en este último año pese a un importante crecimiento económico América Latina, se registra un moderado aumento de la demanda laboral.

Según la OIT, 19.5 millones de trabajadores urbanos están sin empleo en la región, lo que equivale a una tasa de desempleo regional del 10.5%. El caso es grave en especial en Colombia, donde el DESEMPLEO ABIERTO URBANO, es 17.0 % en 2003, solo superado en la región por Argentina con 17.3 y Venezuela con 18.0.

⁶ OIT. Estudios Latinoamericanos. 2.002
⁷ CEPAL, 2001B:2.

Las proyecciones para el promedio del año llevan a estimar una tasa de desempleo regional del 10.4%, algo menor a la de 11.1% registrada en 2003. Se estima que de cada 10 nuevas personas ocupadas, 6 trabajan en el sector informal. El mayor incremento de la informalidad se observa entre los hombres, pero como planteamos anteriormente es en el empleo femenino donde el nivel de informalidad es mayor⁸.

Según la OIT, en la actualidad 1 de cada 2 mujeres ocupadas trabajan en el sector informal. El trabajo informal, en Colombia para el año de 2003 el 53% de los empleados estaban en ese sector, esa tendencia se conoce que ha aumentado en los últimos años debido a la grave crisis económica que experimentamos.

Esa situación de informalización del trabajo disminuye la cobertura de la seguridad social. Aproximadamente 5 de cada 10 nuevos asalariados tienen acceso a los servicios de seguridad social y únicamente 2 de cada 10 asalariados en el sector informal cuentan con esa cobertura en 2003. Esta reducción se dio por igual entre hombres y mujeres. Es una realidad que la amplia incidencia del sector informal en el continente es un fenómeno bastante complicado, existe como realidad real, y tiene ventajas y desventajas que hay que considerar profundamente.

⁸ CEPAL, Reseña de la Informalidad en el Mercado Laboral Latinoamericano, 2002, p.7

También podemos referirnos en este estudio por definir qué se entiende por competitividad, existen varias definiciones al respecto. Una definición adecuada es la que determina que la competitividad es, "el proceso mediante el cual la empresa genera valor agregado a través de aumentos en la productividad, y ese crecimiento en el valor agregado es sostenido, es decir se mantiene en el mediano y largo plazo"⁹, "contender con empeño (lidiar, pelear, batallar; disputar, debatir, altercar; discutir, contraponer opiniones o punto de vista); igualar una cosa análoga en la perfección o en las propiedades"¹⁰.

En Colombia se podría decir que hay procesos de todo tipo. Existen sectores dinámicos que han crecido, han aumentado su valor agregado, su productividad y que han logrado niveles tecnológicos relativamente altos en relación con la capacidad tecnológica de la región. Paralelamente, coexisten sectores de trabajo intensivos, de escaso valor agregado y con pocas externalidades tecnológicas que subsisten amparados al sistema de subsidios a la exportación.

Cuando se estudia el tema de competitividad, se debe tener claro que no se puede tipificar la competitividad a nivel agregado de la economía, pues existen actividades que tienen distintos grados de competitividad; e inclusive se encuentran factores de competitividad auténtica mezclados con factores de competitividad al interior de una misma actividad. Por lo tanto, se podría decir que en nuestro país no ha existido una tendencia clara en el tiempo, en este campo.

⁹ Michael Porter. La ventaja Competitiva, pag 19

¹⁰ Pequeño Larousse, Ed Norma

Probablemente para hablar de competitividad, como bien lo dice Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor agregado y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

La competitividad más que cualquier otra cosa depende de las personas; de sus actitudes ante los retos, de sus habilidades, de sus capacidades de innovar, de su intuición y creatividad, de saber escuchar y comunicarse con otros, de hallar y usar información, de plantear y resolver problemas, de trabajar individualmente y en equipo, de aprender a aprender, responsabilidad y tenacidad, valores y sensibilidad social.

El ser competitivo hoy en día significa tener características especiales que nos hacen ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado buscando ser los seleccionados. Es diferenciarnos por nuestra calidad, por nuestras habilidades, por nuestras cualidades, por la capacidad que tengamos de cautivar, de seducir, de atender y asombrar a nuestros clientes, sean internos o externos, con nuestros bienes y servicios, lo cual se traduciría en un generador de riquezas, de acuerdo a lo planteado por Michael Porter en su libro "Ventajas Competitivas".

No podemos implantar patrones competitivos o cualquier otro que detectemos como factor crítico de éxito para nuestro negocio, a menos que el componente

humano de las empresas, programen sus creencias hacia la visión, misión, valores y objetivos estratégicos de la organización.

El reto de fin de siglo de las organizaciones está dado por un cambio de actitud de las personas involucradas en los procesos productivos, administrativos, de gestión estratégica, a fin de enfrentar los continuos cambios imperantes en el ambiente y en las condiciones del mercado, lo cual conllevaría a la búsqueda de una calidad total en toda su gestión, ya que las dos vías principales para llegar con éxito a las puertas del III milenio y entrar en él, son la actitud abierta decidida y congruente con el Aprendizaje y la innovación.

Las ventas informales deben cambiar de patrones, de pensamiento y comportamiento, es decir, emplear lo que afirma Thomas Kuhn: el cambio de paradigmas. Cambiar nuestras formas de liderar grupos de individuos y negocios, cambiar nuestra forma de gerenciar procesos, cambiar nuestra forma de pensar-sentir-actuar, cambiar nuestro futuro a través de acciones en el presente, y por medio de la creatividad, cambiar puntos de vistas, de encontrar nuevos enfoques para ver las cosas con otros ojos.

Recordemos que los negocios de ventas estacionarias y ambulantes de la economía informal se gerencian con principios arraigados y tradicionales, temerosos al cambio. En muchas de ellas son empresas familiares que justifican lo anterior mencionado, son negocios lentos, paquidérmicos y poco innovadores.

Ahora bien la actitud no basta, la acción es esencial, el aprendizaje no se ha dado hasta que el comportamiento no haya cambiado. Entonces cómo cambiar, cómo lograr la eliminación de hábitos, cómo dar ese vuelco a nuestra realidad en forma práctica. Tal como lo planteaba Barnard en "Las Funciones del Ejecutivo", "debemos motivar al individuo al logro del propósito colectivo"¹¹.

Marcel Antonorsi Blanco, define la competitividad de un negocio como la capacidad imprescindible, vital y necesaria de una organización para imaginar, diseñar, desarrollar y mercadear productos con mejor precio, calidad y oportunidad que los competidores a través de un esfuerzo sostenido e inteligente para el éxito en mercados abiertos y globales.

Sin embargo, no basta simplemente competir. Es necesario lograr ventajas competitivas; Julián Villalba, sostiene que: "Las empresas competitivas son aquéllas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes.(...) A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas.(...)Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a perderlas.(...) Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo.(...)Las ventajas competitivas

¹¹ Barnard, Cristian. Las funciones del Ejecutivo. Pag 46

de valor; por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. Por esto resulta extraño tratar de aplicar lo anterior a las ventas estacionarias informales o al menos detectar su mínima aplicación de manera empírica y el objeto subliminal es demostrar que si se aplican de manera proporcional a la de las empresas formales.

Las acciones de refuerzo competitivo en el sector informal, para el caso de esta investigación, deben ser llevadas a cabo para la mejora de:

La estructura de los proyectos sociales.

Las estrategias de las instituciones públicas relacionadas con el sector.

La competencia entre negocios del sector.

Las condiciones y los factores de la demanda.

Para Porter la competitividad está relacionada con la productividad, ya que “la principal meta económica de una nación es crear un nivel de vida elevado para sus ciudadanos, pero la capacidad de hacerlo no depende de la nación amorfa

de competitividad, sino de la productividad con que se emplean los recursos de la nación, por lo que la productividad es el primer determinante a largo plazo del nivel de vida de una nación”¹².

En la situación actual, los negocios y las redes de negocios deben cumplir cuatro requisitos: productividad, calidad, variedad o capacidad para satisfacer las demandas de los distintos clientes, y agilidad o capacidad de reaccionar rápidamente ante demandas específicas. Estos requisitos pueden ser desarrollados por los negocios si se concentran en su competencia clave y organizan la oferta.

Una definición sencilla de marketing estratégico puede ser:

Es la unificación de criterios a largo plazo que permite definir los instrumentos centrales a utilizar para el desarrollo del mercadeo en la empresa. Representa la posibilidad de mejorar la calidad, oportunidades y dinámicas aplicando principios de planeación a mediano y largo plazo.

Simplemente consiste en la determinación global de las cuatro P (producto, plaza, precio y promoción), determinando los lineamientos y las formas de implementación para estimar, comparar y evaluar los resultados empresariales de marketing dadas unas metas fijadas. Aunque cuidado.. En realidad las estrategias dependen de factores que solo se pueden determinar dentro del

¹² Michael Porter. Ibidem. Pag 63

mercado y la experiencia interna, así que el concepto se hace totalmente subjetivo dependiendo de cada caso.

Dicha estrategia debe tener estrecha relación con los objetivos empresariales de largo plazo, así que debe complementarse con la gerencia y la planificación financiera. Cuando una empresa decide enfocar sus esfuerzos a un tipo específico de mercado, por ejemplo (mujeres jóvenes entre los 20 y 30 años), la estrategia de marketing deberá ser acorde con dicha exigencia, por ejemplo pensando las características de la mujer que compra, determinando sus preferencias, sus medios de interacción o los medios de compra que utiliza para determinar de manera adecuada la forma de penetrar este mercado de manera exitosa. Es un punto lógico, pero que a veces falla, ya que en las empresas modernas, la interacción entre las diferentes partes de la cadena productiva son vitales en la búsqueda del triunfo.

0.6.2. Glosario de Términos y Definiciones

- Cliente: Persona u organización que realiza una compra
- Comerciante: Una persona que toma título de posesión de las mercancías comprándolas para luego venderlas.
- Demanda: Intención de compra de un segmento de la población.

- Descuento por pago de contado: Reducción que se realiza sobre el valor de una factura por el pago inmediato de una compra, bien o servicio.
- Desempleo: Cantidad de ciudadanos sin ocupación laboral que pertenecen a la población económicamente activa (PEA)
- Estrategia de mercadeo: Un método mercadotécnico diseñado para permitir que un producto cumpla los objetivos que se fijaron.
- Gastos de promoción: El costo de desarrollar productos, procesos y de cualquier otra actividad comercial que los haga útiles.
- Ingresos: Resultados de ventas de mercancías y de servicios prestados.
- Mercadeo: todas las actividades relacionadas con la compra y venta de mercancías, incluidas exhibiciones.
- Mercadotecnia: Actividades que aceleran el movimiento de bienes o servicios desde el fabricante hasta el consumidor.
- Oferta: Cantidad de productos disponibles para la compra.
- Poder del mercadeo: La capacidad de un comprador o vendedor de controlar el precio y la cantidad de un artículo.

- Precio de remate: Un precio rebajado o reducido.
- Publicidad: Forma pagada de presentación o promoción no personal, de bienes y servicios.
- Reconocimiento de marca: Percepción de los compradores, cuando se les confronta un producto.
- Salario mínimo: cantidad mínima fijada por un estado para la remuneración salarial de una jornada laboral.
- Planeación: Tiene mucho que ver con previsión, planear es tratar de anticiparse a situaciones que nos pueden afectar, positiva o negativamente, por ello se hace necesario al interior de las organizaciones este tipo de ejercicio, para tratar de anticipar cambios o sucesos futuros, tratando de enfrentarlos y catalizarlos para bien. Desafortunadamente, los administradores no son magos o mentalistas que puedan predecir el futuro con exactitud, lo que sí tienen algunos, afortunadamente, es que son visionarios que miran más allá que los demás y por ello aciertan en la proyección del futuro.
- Estrategias: Son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos, además, las estrategias que se planteen deben contemplar

la utilización de unos recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

- El Marketing: es un conjunto de herramientas de trabajo cuyo objetivo es descubrir lo que necesita el mercado y actuar en consecuencia, marcando los cimientos de una relación beneficiosa y satisfactoria a corto, medio y largo plazo. En líneas generales, podemos decir que su objetivo es marcar el camino para realizar un trabajo duro y consistente. Un trabajo que, dada la dinámica del mercado, en el que continuamente cambian las necesidades y deseos de las personas, tiene que ser constante en el tiempo. Sólo así se podrán dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado en cada momento, como dice Philip Kotler “Las compañías exitosas serán las pocas que logren que su Marketing cambie tan rápido como su mercado”.
- Campaña publicitaria: Uso planeado de diversos medios publicitarios para inducir la aceptación de una idea o artículo e incrementar las ventas.
- Canal de Distribución: Ruta que sigue un producto desde el fabricante hasta el consumidor.

- Investigación de mercados: Se ocupa de la configuración de un mercado, al medir su extensión y naturaleza y determinar sus características.
- Precio: monto por el cual se compra cualquier producto o servicio.
- Promoción: Estimulación de la demanda mediante publicidad, anuncios gratuitos en medios de comunicación y eventos que atraigan la atención y creen el interés entre los consumidores.
- Publicidad: Forma pagada de presentación o promoción no personal de bienes, servicios y/o ideas.

1. ANALISIS ESTRATEGICO DEL SECTOR INFORMAL EN CARTAGENA

1.1. Generalidades

Los vendedores estacionarios del Centro de Cartagena están controlados por la dependencia de la Alcaldía Mayor conocida como Gerencia de Espacio Público y Movilidad, dependencia del nivel central creada según el Decreto 0418 de Junio de 2.001 y donde dentro de sus funciones resaltan:

- Contribuir a la definición de las políticas de recuperación del espacio público
- Adelantar acciones que garanticen el buen uso del espacio público y su preservación
- Proponer objetivos y políticas para desarrollar acciones de regulación del comercio informal

Un error de las administraciones anteriores, incluida la actual, es que han venido preocupándose mas por el crecimiento desaforado que ha tenido este sector en los últimos años que por desarrollar políticas claras, equitativas y con genuino trasfondo social para solucionar de una vez por todas este fenómeno propio de las ciudades desorganizadas y sin visión de desarrollo sostenido.

Si bien el espacio público es para el libre tránsito de las personas y no para ser ocupados por todo tipo de negocios, las administraciones han hecho caso omiso a este fenómeno que hoy afecta a todas las ciudades de los países subdesarrollados. No existe una regulación acerca del uso del espacio público por lo que esta coyuntura es aprovechada por la dificultad para obtener un empleo y las oleadas de desplazados por la violencia del país. Resulta fácil “montar” un negocio en la calle por donde transite un importante flujo de personas sin costos fijos para el sostén de la familia. Esto técnicamente se conoce como “rebusque”, y es lo mas sencillo de emprender con poco capital.

También encontramos que resulta tan rentable estos tipos de negocios hasta tal punto que la ubicación estratégica de algunos de ellos adquieren un alto valor a la hora de pretender comprar el puesto. Encontramos áreas con valores alrededor de los seis millones de pesos y realmente lo que se compra es el espacio público. Esto ha llevado a la existencia de operadores profesionales del espacio público que cuentan con varios puestos que los alquilan o venden de acuerdo a las necesidades del “mercado”.

Las transacciones de las ventas estacionarias en Cartagena no están cuantificadas por ningún estudio pero suponen continúan creciendo y aportan un volumen significativo al total de la economía local.

Las cifras arrojadas por la Gerencia del espacio Público y Movilidad muestran un total de 1.373 vendedores estacionarios ubicados a lo largo y ancho del Centro Amurallado y sus alrededores entre los cuales se cuentan:

- Centro Histórico con 288 puestos
- San Diego con 25
- Avenida Venezuela con 478
- Plazoleta Telecom con 81
- Plazoleta Olímpica con 70
- Avenida Daniel Lemaitre y Matuna con 432

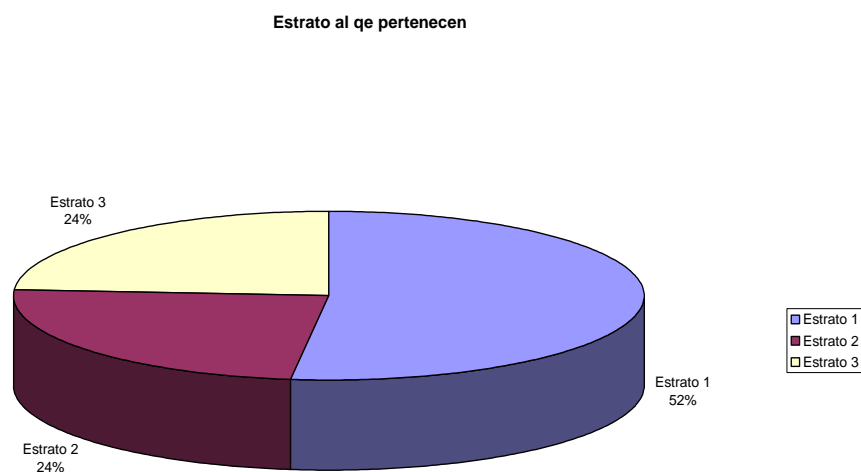
Entre los tipos de negocios mas comunes encontramos:

- Artesanías
- Chazas de Dulces y Cigarrillos
- Frutas
- Jugos
- Periódicos
- Cerrajerías

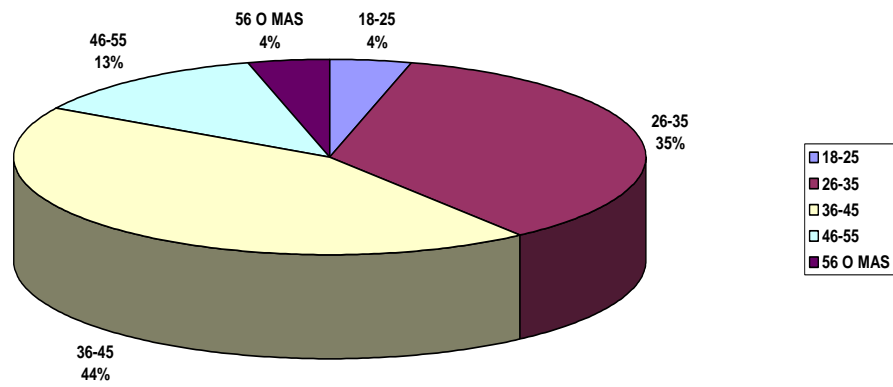
- Lustrabotas
- Libros Usados
- Relojeros
- Comidas Rápidas
- Coctelerías
- Zapateros
- Loteros
- Alimentos
- Discos y Videos
- Ropa
- Laminación de documentos
- Ferreterías

- Bolsos
- Gafas
- Y Mercancías Varias, que se constituyen en el mayor número de negocios inscritos ante la Alcaldía.

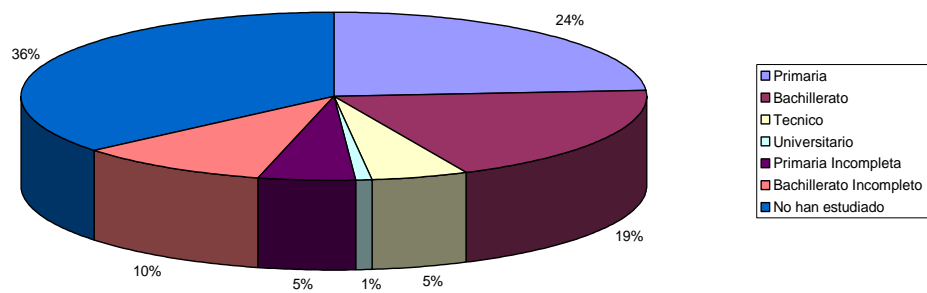
Cabe anotar que los 1.373 vendedores inscritos ante la Gerencia de espacio público no corresponden a la totalidad de personas que se dedican a alguna actividad en la calle, son muchos mas, solo que lo hacen al margen de la legalidad que ofrece un carné de la alcaldía tal es el caso de los vendedores de agua de coco, a quienes les toca ocultarse o correr cada vez que el camión de Espacio Público aparece haciendo los respectivos controles. Sucede también con otros tipos de negocios que operan ilegalmente.



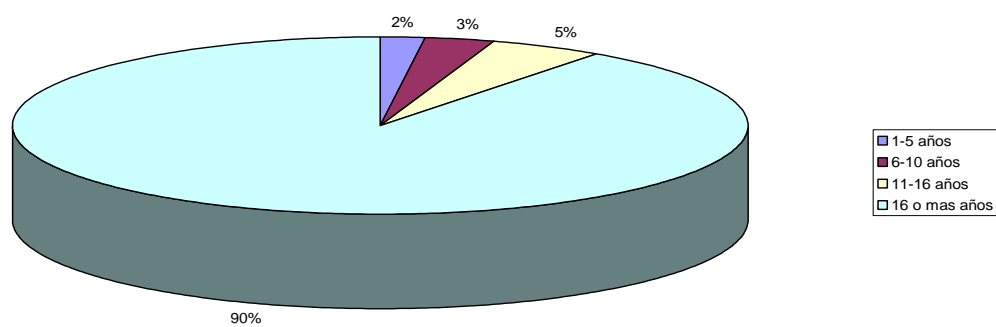
Rango de edad



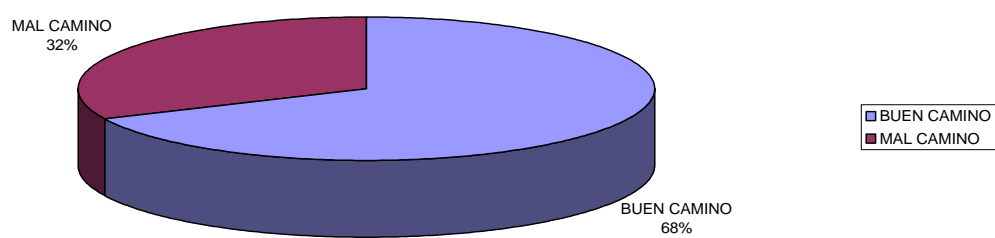
Nivel de escolaridad



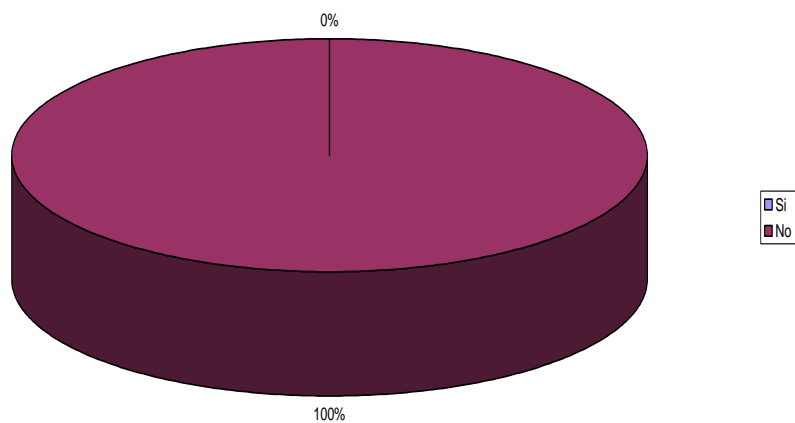
Existencia del negocio



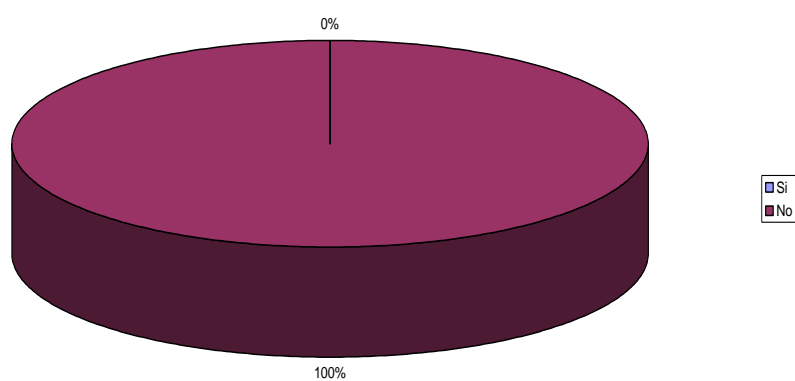
La ciudad va por



Nociones del Marketing



Conciencia de Uso de Herramientas de Marketing



1.2 Análisis Estructural del Sector

1.2.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas

(Basado en las teorías de Michael Porter)

Competencia

Competidores Actuales

Existen mas de 1373 personas que se dedican a las ventas estacionarias con diversos tipos de negocios. Muchos trabajan ilegalmente, son pocos los que trabajan de manera seria y honesta. Se ubican a veces por sectores y otras aisladamente, esto es, sector de cócteles, sector de zapateros, sector de frutas, etc. Otros se ubican estratégicamente en esquinas como lo son los jugos y las chazas.

También existen puestos de larga tradición como lo es la coctelería de Sincelejo, la zapatería del Panti, los jugos de la antigua Avianca, Las frutas del Banco Popular y de la Calle Primera de Badillo que cuentan con una clientela segura y fija. Existen también algunas de menor tamaño y un sinnúmero de negocios mas pequeños pero son reconocidos por la calidad o surtido. Los que están ubicados de manera aislada captan los clientes solo para ellos pero con la desventaja que tal vez la zona no esté identificada como característica del producto buscado. Por ejemplo los jugos que están en el almacén Araujo en una zona reconocida plenamente como de loterías. Los tipos de negocios agrupados en zonas para el mismo negocio son ubicados fácilmente

pero cuando llega un posible comprador deben esforzarse mas para llamar la atención entre todos los expendedores del mismo producto.

Nivel de Competencia

En los sectores informales se compite a nivel de precios

El mercado también se caracteriza por disputa de clientes, rebaja en los precios y acoso al comprador mediante venta bajo presión.

Es perjudicial para un pequeño comerciante informal, por ejemplo gastar gran parte de sus recursos en ofrecer una buena calidad, la misma cantidad de servicios que una de sus grandes competidores de lo que requieren las grandes inversiones en personal, infraestructura, capacitación y publicidad, aspectos en los que se llevan ventaja. Sin embargo, es posible que la fortaleza de esta pequeño negocio informal resida en el servicio al cliente, ya que debido a su tamaño y flexibilidad puede satisfacerlo mejores, mientras que sus competidores se mueven de manera más lenta para resolver los problemas de sus clientes.

Esta práctica comercial no debe dedicar la mayoría de sus esfuerzos a igualar o superar a las grandes, sino hacía su fortaleza: el servicio, de manera que los clientes la prefieran.

Productos Sustitutos

Resulta fácil sustituir los productos que se comercializan en la calle por su variedad, bajo precio y relativa calidad. Pero lo que menos dificultad presenta es reemplazar el puesto de compras, pues estos se encuentran a lo largo y ancho del centro de la ciudad.

Generadores de Valor

Los clientes tienen un altísimo poder de negociación porque tienen la libertad de escoger el sitio de compra. En este mercado no hay exclusividad ni reglas para comprar por unidades o por volúmenes. Existe un alto número de oferentes que le permite al consumidor tomar la decisión de compra sin presiones o condiciones.

El vendedor estacionario fundamentalmente es un intermediario de productos y un generador de servicios. Pocos productos, a excepción de los alimentos y algunas artesanías son hechas por ellos mismos, los demás lo compran para revenderlos.

Tendencias

- Los clientes son cada vez mas exigentes

- Mas puestos de ventas
- Pequeños valores agregados en la venta
- Sentimiento de derecho de explotación del espacio público
- Aumento de controles por parte de la Gerencia de Espacio Público pero sin disciplina y constancia
- Hay poca inversión en la organización de las ventas del centro de la ciudad
- No desean perder su ubicación actual para darle paso a proyectos de desarrollo como Transcaribe.
- El contrabando y la piratería seguirán sosteniendo la actividad
- Existen múltiples tipos de infraestructura donde operan que van desde módulos bien presentados hasta una lámina plástica en el suelo como exhibidor
- Negocios que requieren poco capital para iniciar

- El desempleo es el principal trampolín para dedicarse a la actividad informal
- Cuando eliminan los vendedores de una zona realmente el problema se traslada a otro sitio
- Politización del sector como generador importante de votos da cierta permisividad para continuar con el desorden de la ocupación del espacio público.
- El comercio formal se ve afectado por una tendencia en la disminución de las ventas ya que tiene competidores en la “puerta” del negocio

1.2.2 Análisis D.O.F.A.

Debilidades del Sector

- No hay formación académica para desarrollar estrategias sociales
- Existe poca participación en los gremios en el desarrollo del sector

- Se desarrollan proyectos con los vendedores sin estudios de mercado
- Pequeñas organizaciones que no dan asomo serio de la actividad como lo son asovencen, asovenaven, etc.
- No existe un estilo de administración del negocio que marque la pauta como modelo a seguir. Todos los negocios son incipientes en cuanto a la administración, recursos humanos y mercadeo.
- No hay elementos para cuantificar un nivel planificado de competitividad. Resulta inútil encontrar herramientas de medición
- En términos generales, no hay una práctica de mercadeo estratégico profesional o académico que mejore sus niveles de competitividad y aumente su participación en el mercado
- Productos asociados a la baja calidad. Casi en su mayoría es de contrabando o de fabricación artesanal.
- Confunden actividades publicitarias con prácticas de mercadeo. En su poca formación académica no conocen los conceptos y muchos argumentan conocer mucho de ventas por el tiempo dedicado a la actividad.

- Confunden ventas y servicio al cliente con mercadeo

Fortalezas del Sector

- Conocimiento de la actividad
- Inexistencia de costos fijos lo que abarata los precios de los productos
- Fácil montaje y desmontaje del sitio de exhibición
- Hace parte de cultura de la Ciudad
- Ser reconocidos por la Alcaldía
- Alto número de personas dedicadas a la actividad

Oportunidades del Sector

- Reubicación en sitios donde se consiga de todo y los clientes sabrán en donde están debido a la reglamentación y reordenamiento del centro de la ciudad

- Pueden pasar a un nivel mas alto en la organización de la comercialización si se estructuran prácticas de comercialización especializadas de mercadeo pero adaptadas a su entorno y capacidades
- Aumento del interés de la administración local
- Los proyectos de desarrollo del centro llevan como complemento planes de desarrollo del sector
- Alta población con bajos ingresos
- El centro es el eje financiero y comercial de Cartagena por mucha expansión que tenga ésta.

Amenazas del Sector

- Reubicación el lugares de difícil acceso o distantes de las rutas peatonales típicas
- Controles a el contrabando y legalización de la comercialización
- Alto numero de competidores y un crecimiento de los mismos sin control.

1.3 Caracterización del Sector de las Ventas Estacionarias y Ambulantes.

La venta estacionaria y ambulante es el resultado de la escasez de oportunidades para desempeñarse en un empleo. Es hoy el sector que mas alberga el grupo de desempleados que el aparato productivo no puede absorber.

Una ventaja competitiva importante en el sector informal de la economía es que puede suministrar una amplia gama de productos y servicios a una amplia parte de la población cartagenera que vive similarmente limitaciones económicas para adquirir producto legales, de marca o en establecimientos que tienen altos costos de funcionamiento. Por ejemplo: se conoce culturalmente que muchas personas cuando regresan en la tarde del trabajo a su residencia les gusta llevar “algo” que puede ser pan, bollos, queso, lotería o chance entre otros; a lo largo de ese trayecto y solo un poco antes de esa hora empiezan a ubicarse los proveedores de esos productos por que se acerca la hora en que los clientes van a transitar. Este aspecto es relevancia del Mercadeo Estratégico, conocimiento del mercado, es psicología del consumidor y perspectiva ideológica de Porter desde el punto de vista de la competitividad.

Los vendedores de bollo de Arjona llegan a las cuatro de la tarde y se ubican en el Banco Popular, Antiguo Cine La Matuna, India Catalina, Puerto Duro, Bajos de La Gobernación y Torre del Reloj.

Estos indicios reflejan unas acciones de mercadeo empírico, un mercadeo basado en la lógica y la intuición. Parte de unas observaciones que plantean un problema, se ve la oportunidad y se aprovecha. Esto no necesita estudios de pregrado, diplomado o especializaciones para detectarlo.

Entre las características mas relevantes del sector y que corresponde a la información obtenida con el instrumento establecido para indagar en las fuentes primarias encontramos que:

- El 52% de las personas dedicadas a esta actividad pertenecen al estrato 1. Se identifican como personas de bajos ingresos y residen en zonas de alto impacto de carencia con respecto a los servicio públicos, infraestructura, etc.
- Las personas dedicadas en un alto porcentaje son los dueños de los negocios. viven totalmente de los ingresos generados por al actividad. Por ello su esfuerzo en la labor diaria de ventas es admirable. El rebusque debe ser a cualquier precio.
- Dicen los datos obtenidos del cuestionario aplicado que el 36% no ha estudiado, y los que sí, su nivel de escolaridad es primaria en un 24% y el resto del porcentaje tiene algunos años de bachillerato o ha estudiado en un área técnica o profesional. Esto ayuda a concluir que el nivel de

escolaridad es bajo y el manejo de conceptos básicos empresariales totalmente nulo.

- La edad del grupo estudiado se concentra entre los 26 y 45 años, un grupo relativamente joven.
- Los negocios en un 96% existen hace más de 16 años lo que nos induce a pensar que los negocios se transfieren por herencia si tenemos en cuenta los niveles de edad descritos en el ítem anterior. Están arraigados en la actividad, pretenden derechos de posesión del espacio donde desarrollan la actividad sumado a que antes nadie les había dicho lo contrario.
- Mas del 60% de las personas que atienden el negocio son hombres y el resto son mujeres.
- Se vive exclusivamente del negocio y el 50% de los ingresos son destinados a la manutención de la familia.
- El 50% de los entrevistados pertenecen al grupo familiar de padres e hijos.
- Existe alto grado de optimismo en cuanto al mejoramiento de la ciudad, su entorno y las posibilidades de crecimiento de su negocio.

El vendedor estacionario promueve su imagen, la vende sin descanso, pero lo que en realidad está ofreciendo es solución. El vendedor estacionario y ambulante tiene gran capacidad de convocatoria, inspira cualidades no se regalan sino que se ganan. De allí el mantenimiento de la clientela.

Dice el profesor Phillippe Kotler, padre de la mercadotecnia moderna, que el marketing busca generar ventas a largo plazo y esto es lo podríamos aplicar incipientemente acerca del mantenimiento de la clientela. al final esto es esencia del marketing.

2. PRACTICAS ACTUALES DE MERCADEO Y VENTAS DEL SECTOR INFORMAL EN CARTAGENA

2.1. Antecedentes y Situación Actual del Sector

El desplazamiento por la violencia, las pocas oportunidades de empleo y la falta de controles han facilitado la proliferación de negocios de venta informal en la ciudad de Cartagena. Creció tanto la actividad que hoy se constituye en un importante problema social con alto impacto en la economía de ciudad.

La búsqueda de generar ingresos para la subsistencia personal y de la familia ha llevado a estas personas a desarrollar prácticas comerciales al margen de la legalidad y ocupando el espacio público de las ciudades. Esta misma necesidad de subsistencia desarrolla altos niveles de ingenio comercial para colocar los productos y servicios.

Conocer más el mercado, los clientes y sus cambios de comportamiento ha sido uno de los aspectos que han desconocido la mayoría de los comerciantes informales. Han desconocido lo que muestran indicadores macroeconómicos y las tendencias del mercado por sus limitaciones educativas. Esto es coherente con los resultados mostrados en el estudio del bajo nivel de escolaridad limita el conocimiento y dominio de conceptos económicos y de mercadeo.

Los más exitosos han sido quienes vencieron los temores de montar un negocio y se mantuvieron en la idea hacerlo después de hacerlo lo han mantenido como legado familiar.

Los exitosos en el sector informal han demostrado que su crecimiento ha sido relativamente planeado. Pero no con la metodología administrativa de Chiavenato sino pura intuición, lógica o plagio de algún otro comerciante. Crecer por crecer sirve para competir más no para hacer empresa. Cada nivel de expansión implica preparación para ello. Esto es: recursos de conocimiento capacitados, recursos de capital, recursos de conocimiento del mercado. Con planeamiento en el crecimiento se pueden tener como oportunidades el no tomarlas, en tanto no se tenga las fortalezas para ello.

Los vendedores estacionarios exitosos han sido imaginativos e innovadores en productos y servicios así como en valores agregados. Quienes se anticiparon a ello así fuera parcialmente tuvieron más éxito en el negocio de la venta estacionaria o informal.

Tal vez no tengan la percepción de captar los cambios que trae consigo el desarrollo por la limitada formación anteriormente mencionada. La globalización es el enemigo número uno del éxito para los negocios cerrados. Las señales externas cada vez más condicionarán decisiones internas. Mente “parroquial” sólo elabora productos para la parroquia, en tanto que mentes universales, no tiene fronteras. La forma de ver los signos externos y su incidencia es condición insalvable para el éxito.

Los exitosos corrigen rumbos en forma más oportuna y abandonaron negocios que no eran su mayor negocio de creación de valor. Abandonar o acoger un negocio, impulsar o inmovilizar una actividad es propio de las decisiones del propietario del negocio, es su función; por ello debe darse justa proporción a sacar de línea un producto cuando cumplió su ciclo o revisar una decisión de un poco equivocado o cambiar de estrategia y retomar la senda de lo que se denomina; todo ello hace parte del gerencia, de administrar.

Tienen visión y seleccionaron el sitio para el producto. Habiendo hecho hincapié en la importancia de este tema, resultará redundante.

Mantienen un pulso sobre el mercado y sus cambios. No existe un producto sin mercado: hay si, mercados desabastecidos, mal abastecidos o sin satisfacerse; pero lo constante no es el producto sino el mercado y más que él, el cliente. Mantener el pulso de ese mercado, sus cambios, lo que entra y sale de competencia es definitivo para permanecer, para crecer. Resaltamos que todo esto no necesita pos grados en mercadeo, solo conocimiento de la actividad.

Han sido persistentes como empresarios. Deben llamarse así aunque la unidad de negocio sea muy pequeña. Se gerencia una empresa no un producto ello obliga a mirar en el largo plazo y no cometer equivocaciones en el presente que ocasionen un costo futuro. Se debe crecer con parámetros definidos, planeados, sin dejarse llevar por las oportunidades del medio que pueden ser coyunturales. Si la demanda disminuye, la decisión no es disminuía su tamaño y

estructura necesariamente. Para competir en momentos de crisis los ingresos y utilidades no son el termómetro único para la decisiones. Es importante sobrevivir disminuyendo los márgenes hasta donde sea necesario para el cubrimiento de los gastos de funcionamiento. Ello es posible cuando no hay endeudamiento importante.

Cuando un negocio informal estacionario está orientado al servicio, el vende más que un producto y el cliente compra igualmente más que un artículo o un servicio.

Los negocios y sus propietarios no cuentan con políticas de apoyo financiero, de capacitación y de infraestructura. Solo se piensa en su reubicación y persecución cuando no son reconocidos por la Alcaldía. Esto resulta contradictorio, la Alcaldía reconoce a unos pero a otros no. Los nuevos negocios no son aceptados en la base de datos de inscritos ante el Distrito. Quiere decir que la administración de la ciudad “tiene” un compromiso con los “legales”. Estos legales tienen permiso y licencia para invadir el espacio público.

El Distrito a veces realiza pequeñas inversiones de infraestructura con módulos similares para organizar y embellecer el entorno pero a estos no se le hace mantenimiento y se van deteriorando con el tiempo lo que en poco tiempo termina afeando la zona de ubicación.

2.2. Factores De Éxito En Un Negocio de Ventas Estacionarias

De cada experiencia podemos agrupar en dos categorías los factores de éxito de los negocios informales estacionarios:

El Mercado: los más exitosos han comercializados productos adecuados al mercado no a la inversa: productos que responden a las necesidades. El comprador cada vez más compra solo que le gusta aun cuando el precio parezca el atractivo infalible. El mercado se deja forzar cada vez menos porque se consigue mayor variedad de productos de buena calidad por precios menores o comparables a productos que se busca imponer. El mercado reconoce la calidad en el producto y en el servicio: ¿qué tiene de ventajas comparativas ese producto? Ello le percibe en la atención que se da al cliente, al respeto por sus decisiones a la ayuda que le ofrezca para acertar en su compra. Stanton describe este fenómeno como la capacidad que tienen los mercados para adaptarse a los cambios futuros. Él la llama la flexibilidad de los mercados y esto de cierta manera es aprovechado por los vendedores estacionarios del centro de Cartagena dado lo voluble del comportamiento de compra de los consumidores.

La Cultura: los gustos por una variedad de productos son diferentes. La venta estacionaria y la ambulante hacen parte de la cotidianidad de los cartageneros, están siempre cerca, a la mano, disponible y conocidos por la habitualidad del transito diario de personas. Resulta extraño cuando hay expulsión de

vendedores de una zona, las aceras desiertas parecen que le quitara vida a la ciudad.

Mientras existan personas habituadas a comprar en la calle siempre habrá mercado para las ventas estacionarias y ambulantes.

Todos estos elementos denominados factores claves de éxito hacen parte de la estructura de la estrategia de marketing.

2.3. Características Del Comportamiento Del Consumidor de ventas estacionarias en el centro de Cartagena.

Los usuarios o clientes del sector informal se comportan dependiendo de su estructura socio económica, nivel de ingreso y actividad. Esto se evidencia en las respuestas entregadas durante las sesiones de entrevista cuando se aplicaban los cuestionarios para recabar información. Dentro de las observaciones personales realizadas encontramos clientes que tienen una ruta desplazamiento fijo en la ciudad y saben los tipos de productos y los rangos de precios aproximados, otros quieren obtener un producto específico y se desvían para adquirir el producto. Los hay de todos pero en términos generales a veces presentan características comunes percibidas por el equipo investigador tal como se describe a continuación:

- No invierten mucho tiempo en la toma de decisión de compra

- Buscan pocas alternativas para la adquisición del producto
- Se informan del negocio por observaciones personales o referencias de terceros
- Existen algunos que solo compran en un mismo sitio por costumbre, tradición o reconocimiento del puesto en cuanto a calidad, cantidad y precios.
- Los montos en dinero de compras son bajos
- Es “normal” comprar en un puesto de venta estacionaria
- A veces se incomodan con la dificultad que se presentan en algunos sectores para transitar con comodidad
- Buscan precios bajos

2.4. Perfil De Negocios estacionarios del centro de Cartagena

En la categoría común a los negocios estacionarios con problemas encontramos lo siguiente:

- Crecimiento no planeado adecuadamente de conformidad con los recursos.
- Vocación obligada por el aprovechamiento de las oportunidades comerciales de la calle.
- Constante nivel de endeudamiento con el famoso “paga diario”
- Confianza en el derecho como propiedad privada del espacio que usan.
- Subestiman las señales que da el entorno como la construcción de Transcaribe por ejemplo.
- Tienen poca o escasa visión de hacer crecer el negocio, solo se vive de él.
- Confunden el verdadero negocio con las oportunidades del negocio. Es claro el caso de la especulación de precios con productos con alta demanda de ciertas temporadas o escasos.
- Descuidan el gusto del consumidor y fueron cortos en descubrir los cambios que ocurrían a ellos.
- Son cuidadosos en el control de costos.

2.5. Las Variables De Mercadeo Y Las Ventas Estacionarias

A continuación se revisan las variables de mercadeo y se describe su comportamiento en el mercado de las ventas estacionarias y ambulantes de Cartagena de acuerdo a las percepciones obtenidas durante la investigación realizada a la muestra seleccionada.

Las variables de mercadeo se utilizan para realizar un comparativo o parangón a fin de encontrar similitud o diferencia entre lo que muestra el mercadeo teórico y el mercadeo real que se percibe o puede percibirse en las ventas estacionarias.

2.5.1. Producto

El producto es expendido teniendo en cuenta los costos y la rentabilidad más que las necesidades reales de los clientes. Buscan comercializar productos de alta rotación aunque sea con bajos márgenes.

No solo las mercancías vendidas son de contrabando, a veces se comercializa productos de marca reconocida pero que al comprarse por volumen los costos unitarios bajan y el precio final de venta resulta inferior que el del promedio del mercado. Esto lo hace competitivo.

Los empaques para llevar o servir son de bajo costo, sin marca o enseña comercial. Esto responde a la política de abaratamiento de costos.

Los comestibles ambulantes como el tinto, fritos, peto y panes son distribuidos por ellos pero comprados a alguien que los elabora en escala y las ventas estacionarias de comidas por lo general lo elaboran en el mismo puesto de consumo. Existen puestos de comidas que emplean hasta cuatro personas para la atención tal como sucede en la Plazoleta de la Olímpica Matuna.

En otras situaciones los productos son a créditos o dados en consignación para su posterior pago.

2.5.2. Precio

Tal como se anotó en el punto anterior, los precios son bajos y se calculan con base en los costos del producto más que en las condiciones personales y las necesidades reales de los consumidores.

Existe la cultura también cobrar por los productos inicialmente un precio relativamente alto y luego se va bajando dependiendo de la actitud del potencial comprador. Como coyuntura está el hecho que Cartagena sea centro turístico.

No existen políticas definidas de precios. Casi todo es negociable.

2.5.3. Distribución

La distribución de los productos puede alcanzar un canal muy amplio a excepción de los alimentos que por sus condiciones resulta obligadamente corto.

Si alguien no tiene un producto solicitado este es buscado en otro negocio similar y seguramente cerca. Las mercancías son entregadas en varios niveles de comercialización.

2.5.4. Promoción

En lo observado durante el desarrollo de la presente trabajo de investigación las ventas estacionarias en el centro de la ciudad apoyan su gestión comercial en:

- Avisos sencillos y sin diseño conceptual
- No hay desarrollo ni posicionamiento de marca
- Merchandising incipiente pero con arreglos a veces pintorescos
- Informalidad en el trato para las Relaciones Públicas
- Publicidad Sonora mediante la vocería
- Fuerza de ventas sin experiencia comercial ni técnicas académicas
- Descuentos basados en negociación

- Asociación por cercanía de negocios complementarios. Al lado de los jugos de la antigua Avianca se ha colocado una mesa de fritos y queso; al lado de los chicharrones del Capitol se ha colocado ventas de jugos.
- No hay actitud de servicio

2.6. ¿Existe el Marketing Estratégico en las Ventas Estacionarias del Centro de Cartagena?

Ninguno de los entrevistados durante la investigación tiene una percepción acerca de lo que realmente y de manera académica significa el marketing estratégico. El 80% de los propietarios y dependientes de los negocios informales del Centro de Cartagena perciben al mercadeo como vender, distribuir o exhibir. No está claro lo profundo que resulta el mercadeo y mucho menos sus estrategias.

Claro está, no conocen de mercadeo técnico ni académico, pero eso no significa que no realicen prácticas de mercadeo libre, prácticas donde la esencia del mercadeo está soportada por teorías y fundamentos de marketing.

Si tomamos del mercadeo los elementos básicos que se detallan a continuación:

- El mercadeo tiene cuatro variables esenciales que son producto, precio, punto de venta y promoción.

- La publicidad sonora es masiva y tiene un fuerte impacto en los grupos objetos a que va dirigido.
- El merchandising es un fuerte atractivo de impulso a la venta que se materializa en la exhibición.
- Las promociones, las rebajas de precio y los remates son acciones de mercadeo que propenden por acabar las existencias de productos de manera rápida.
- La venta personal es un elemento que ayuda a tomar decisiones de compra.
- El servicio basado en la atención personalizada que fortalece las relaciones con los clientes.
- La investigación del comportamiento de los consumidores marca la pauta para actualizar los inventarios y tomar decisiones estratégicas a cerca la comercialización.

Y los comparamos con los comportamientos comerciales de los vendedores estacionarios del Centro de Cartagena encontramos que ya sea por intuición, lógica o espontaneidad que realizan proporcionalmente las mismas acciones que se encuentran fundamentadas en el marco de los principios del mercadeo.

Casi comparativamente pudimos asimilar durante la investigación, lo siguiente:

- Los productos y servicio que ellos comercializan manejan ineludiblemente las cuatro variables: producto, precio, punto de venta y promoción o sea que cumplen con estos principios básicos de los Fundamentos del Mercadeo y que lo expresan en sus compendios Kotler, Stanton, Lambin y Guiltinan entre otros autores.
- La publicidad masiva es sonora y está representada en los voceadores que anuncian los productos con atractivos pintorescos, como ocurre con el caso de las velas en Diciembre para celebrar la fiesta de la Inmaculada Concepción, conocida como el “día de las velitas”. También existe la publicidad exterior, demostrada en los carteles informativos que reposan en muchos de los puestos de ventas. Reconocemos que encontramos un número importante de vendedores con una actitud pasiva ante la presencia de los clientes y respecto al uso de alguna herramienta publicitaria. Se demuestra que usan algún tipo de publicidad por muy precaria que parezca.
- El merchandising está presente en casi todos los puestos de vendedores estacionarios. La exhibición de productos es florida, básica y representa algún atractivo de ventas. Tienen como ventaja que la variedad de productos ayuda a realizar arreglos coloridos. Es una práctica espontánea entre este tipo de comerciantes pero se enmarca en los principios del mercadeo.

- Los bajos precios de los productos comercializados exigen alta rotación, por lo que las promociones están a la orden del día. Los lotes de remate, la mercancía a precios “regalados” y “precios de oportunidad” son la principal característica de las ventas estacionarias del Centro de Cartagena. Esto corresponde a las llamadas estrategias de introducción de precios o precios de lanzamiento.
- El personal empleado en los puestos para las labores de ventas trabajan de manera informal y realizan labores de presión. Se llega hasta tomar por el brazo al transeúnte para solicitar la compra. La mayoría de los dependientes son los dueños del puesto de venta estacionaria. Como mencionamos en el segundo ítem de esta lista encontramos serias fallas, desde el punto de vista técnico, en la actitud de ventas pero en otros casos la agresividad para con las mismas es apreciable, se busca vender bajo cualquier circunstancia. Esto se menciona en cualquier libro de ventas como presionar la venta o nunca perder un cliente. Sí hay función de ventas.
- El trato con los compradores es muy informal. Esto radica en que se ve muchas veces al comprador en igualdad de condiciones por lo que el servicio técnicamente no es el mejor pero sí se adapta a las condiciones reales del entorno y esto se comprueba cuando se buscan soluciones con otro proveedor en caso que el producto no ajuste a los

requerimientos iniciales del comprador. Esto resulta ser una forma de servicio aunque parezca ser una actitud de venta.

- Siempre están a la expectativa para ver que está de moda para incluirlos en su gama de productos. Lo que no se compra no se vende. Siempre averiguan que salió o que se avecina. Esto corresponde a la mas mínima expresión de sondeos de mercados o investigación de las tendencias del consumidor.

En ese orden de ideas, lo anterior nos lleva a entender que aunque sean o parezcan procesos espontáneos, las acciones de ventas en los negocios de las ventas estacionarias tienen realmente soporte teóricos de las conocidas estrategias y tácticas de mercadeo. No se hace necesario tener una base académica porque tal parece ser que el mercadeo se basa en la lógica y ésta termina siendo la base de todo intento de supervivencia.

Sí existe, en el entorno de las ventas estacionarias, estrategias de ventas, mas que de mercadeo. Se realizan acciones de ventas que pertenecerían al marketing operativo.

Todo tipo de negocio basa sus actividades en algún tipo de práctica de mercadeo y este es inherente a todo negocio. Aun sin conocer sus principios todo negocio lo usa así no se sepa como funciona ni como se fundamenta.

Hay negocios informales que han desarrollado empíricamente un tipo táctico de marketing y han tenido mas éxito que las que no lo han hecho. Se relacionan a continuación los siguientes negocios que lo han hecho y hoy su nivel de posicionamiento el ideal para el tipo de negocio:

- Coctelería Sincelejo ubicado en el Banco Agrario
- Jugos de Naranja en la Antigua Avianca
- Discos El Terry en el Parque de las Flores
- Zapatería El Panti al lado de Centro Uno
- Frutas donde Mercedes, palenquera ubicada en la Calle Segunda de Badillo
- Ferretería Mario al lado Almacén Pereira
- Lustrabotas Daniel en el Palito de Caucho

Y un sinnúmero mas que dentro de su negocio han hecho “algo” que los ha diferenciado de sus competidores cercanos. Han hecho por intuición acciones de marketing y les ha funcionado, su negocio se ha posicionado, sus ingresos son crecientes y el aprecio de sus clientes da hasta para esperar un turno de atención. Elementos tan sencillos como una silla, un dulce, un buen empaque,

un periódico para hacer menos tediosa la espera, un crédito y un excelente producto entregado han marcado la diferencia. Al Ries y Jack Trout lo hacen bastante explícito en su trabajo internacional llamado Posicionamiento donde plantean y de cierta manera exigen a los negocios que realicen acciones que los diferencien de los otros y logren una posición en la mente de los consumidores, esa posición da ventaja competitiva la cual ya anotamos que Michael Porter describe en su trabajo Ventaja Competitiva.

Contrario a esto vemos negocios similares con mas antigüedad y no han crecido o han desaparecido. Esto concluye que los buenos resultados dependen de buenas acciones de mercadeo así no se sepa científicamente como funcionan.

3. PLAN DE MERCADEO PROPUESTO PARA LAS VENTAS ESTACIONARIAS EN EL CENTRO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Aventurarse a plantear un Plan de Mercadeo a una empresa, cuando se tiene amplio conocimiento del tema puede resultar fácil, pero planteárselo a un sector con crecimiento desordenado, con diversas actividades dentro del mismo, resulta una osadía ante la cual asumimos la absoluta responsabilidad.

A continuación presentamos, enmarcando el Plan de Mercadeo, lo que a nuestro modo de ver deben ser las estrategias de mercadeo en el sector de las ventas estacionarias en Cartagena.

Previo a la elaboración del plan de mercadeo la empresa deberá definir una serie de principios que constituyen el cuerpo general del plan y expresa la política global del sector. Los puntos principales sobre los cuales se deberá plasmar la reflexión empresarial son:- ¿Cuál es el papel económico del sector? (su oficio)- ¿Cuál es su vocación actual y futura?- ¿Cuáles son los tipos de servicio que desea ofrecer a sus clientes?- ¿Cuál es la imagen de marca que quiere otorgarse en el mercado? Existen diferentes expresiones acerca de las etapas de elaboración de un plan de mercadeo así como del proceso de planificación y de la información previa.

Para iniciar cualquier Plan de Mercadeo se hace necesario la estructuración de un análisis profundo que incluye estudio estructural del sector y análisis D.O.F.A., los cuales en capítulos anteriores ya fueron abordados.

También fueron analizados el mercado, el consumidor y las variables del Marketing Mix.

3.1. Objetivos del Plan de Mercadeo

RELATIVOS AL PRODUCTO

Lograr una mejoría tangible en un 98% respecto a la calidad y presentación de los productos comercializados para mejorar el nivel de competitividad.

RELATIVOS AL CONSUMIDOR

Retener la clientela que por sus condiciones geográficas o culturales fluctúa en la compra. Indagar permanentemente acerca sus hábitos y sus tendencias. Aumentar la fidelidad en un 80%.

RELATIVAS AL MERCADO

Incrementar la cobertura en un 30% de su participación en la economía de la ciudad y sus ventas unitarias en cada negocio en un 25% dirigiéndose a nuevos mercado o nuevos segmentos de mercado.

RELATIVOS A LOS RESULTADOS ECONOMICOS

Incremento en los márgenes de rentabilidad por producto en un 20% y aumento de la capacidad de ahorro y por ende de inversión para la expansión del negocio.

3.2. Formulación de las Estrategias Para el Sector

3.2.1. Estrategia de penetración

Debe usarse cuando un negocio quiere ingresar al mercado o uno ya establecido decide comercializar un nuevo producto o un nuevo servicio. Se fundamenta en un amplio despliegue de medios publicitarios y precios relativamente bajos.

Los medios publicitarios recomendados son:

- Vocería en sitios estratégicos acerca el beneficio mas importante del negocio o producto. No solo debe hacerse al pie del negocio, sino en toda el área de influencia con indicaciones y referencias prácticas para la ubicación.
- Degustación en el punto si es comida, pague uno lleve dos si es mercancía.

3.2.2 Estrategia De Expansión

Consiste en colocar otros puntos con los mismos productos y la misma infraestructura. Se recomienda aplicar este procedimiento cuando el negocio haya encontrado algunos niveles de estabilidad, posicionamiento y solvencia.

3.2.3. Estrategia de Desarrollo de Mercados

Consiste en trabajar algunos segmentos de mercados que no están comprando. Un servicio de domicilio resultaría novedoso. Aquí influye el conocimiento del consumidor y la habilidad comercial de quien está al frente del negocio.

3.2.4. Estrategias de producto

Las ventas estacionarias se pueden especializar por tipo de producto o por tipo de mercado, esto hará que se tenga un mayor conocimiento del segmento.

Una estrategia recomendada es la de la **diferenciación de productos**, esto es, al momento de comercializar los productos se deben incluir servicios y valores agregados y que se diferencien de los otros negocios similares por el valor que le generan al comprador o arrendatario.

Antes que nada se debe analizar ampliamente el mercado, el segmento y el nicho a los cuales se pretende llegar. Esto aumenta la probabilidad de éxito de cualquier punto de venta.

3.2.5. Estrategias de precios

Se puede utilizar varias estrategias en este punto. Una es la de **Descremado** que consiste en lanzar un nuevo producto o servicio con un precio algo mas bajo del precio tope o **precio Premium** para “tentar” a los sensibles al precio que no compran, luego en forma gradual los precios se incrementan hasta alcanzar el precio alto planeado. Esto aplica en productos de precios elevados.

El **precio paquete** se puede aplicar para compras por volumen; el precio unitario de cada unidad adquirida será mucho menor.

Se recomienda utilizar un **precio de introducción**, o sea, bajo para nuevos productos y servicios, claro está sin afectar los costos. Para productos exclusivos o de difícil adquisición se debe utilizar el **precio Premium**, el mas alto del mercado.

3.2.6. Estrategias de distribución

El canal normalmente utilizado es el corto o el directo. Se debe seguir usando porque entre mas intermediarios en la operación el producto final se vuelve costoso por la comisiones que hay que pagar.

3.2.7. Estrategias de promoción

Descuentos: Deben ser atractivos, reales, puntuales y por corto tiempo

Publicidad: Seguir con anuncios de vocería, carteles atractivos en el punto de venta anunciando de manera extraordinaria algo que realmente llame la atención o asombroso.

Relaciones Públicas: Ser sutiles y amables en el trato y la atención, aprovechando la informalidad de su comprador a fin de establecer una relación duradera y por tanto que garantice ventas permanentes. Tratar al cliente como individuo especial en cuanto a precio y a cantidad.

Venta Personal: Cuidado en la selección de vendedores, entrenamiento permanente y acompañamiento con supervisión.

Servicio: Cuidar la excelencia en el servicio. Procurar generar valores agregados en la venta. Administrar bien los procesos y manejar líneas efectivas de comunicación acordes a los niveles culturales de los clientes.

Merchandising: Exhibir de manera creativa y pintoresca los artículos.

3.3. Implementación de las Estrategias

3.3.1 A nivel de Recursos

La Alcaldía, avalada por el Concejo Distrital, debe aprobar rubros con destino a la capacitación y la asesoría de los grupos focos por actividad similar. También se debe solicitar ayuda internacional por tratarse de un problema socioeconómico. Esto lo gestionará la entidad que gerencie el proyecto.

3.3.2. A nivel de Infraestructura

Se debe destinar una locaciones de propiedad del Distrito o adquiridas por él para la instalación y reubicación de los vendedores. También se gestionará las unidades donde se realizaran las capacitaciones y asesorías.

3.3.3 A nivel de Cultura

Diseñar una metodología propia el proceso de aprendizaje que propenda por sensibilizar y concientizar al grupo objeto y asuman actitudes nuevas con visión de negocio y proyección comercial.

3.4. Control al Plan

Se montarán unos indicadores de gestión para ejercen un control al Plan para el logro de los objetivos.

- Valor de Ingresos mensuales por negocio
- Participación del sector en la economía de la ciudad
- Margen de rentabilidad por producto y por volumen de operación
- Numero de visitantes al negocio por día y por mes
- Número de compradores efectivos.

4. CONCLUSIONES

- El sector informal de la ciudad de Cartagena se encuentra actualmente en un estado de crecimiento por el incremento de los desplazados y con un alto nivel de competidores que basan sus actividades en guerra de precios.
- Los clientes son cada vez más exigentes porque desean calidad en el producto final.
- Los clientes desean cada día hacer rendir mas su dinero por lo que se ve los negocios informales como una alternativa real de reducción de costos.
- Los clientes están acudiendo cada día más a las ventas informales buscando economía tal como sucede en el negocio de ventas de libros usados.
- Para los vendedores no es importante las prácticas de marketing estratégico como actividad que puede aportar elementos que incrementen la participación en el mercado y su nivel de posicionamiento en la mente de los clientes.

- Sí existen prácticas de marketing válidas al interior de los negocios informales por muy incipientes que estos sean.
- No se tiene percepción del uso de herramientas de mercadeo así se estén usando por lo que su aplicación no tienen ningún soporte académico y solo obedecen a procesos espontáneos o de simple sentido común.
- Los negocios que aplican deliberadamente acciones de mercadeo obtienen mejores resultados que los que desempeñan su actividad pasivamente.
- Los negocios estacionarios del Centro de Cartagena con prácticas profesionales de mercadeo presentan mejores resultados en sus operaciones que las que no las realizan.

RECOMENDACIONES

Se debe definir una política de gobierno para ayudar a que los negocios se preparen para ser mas competitivos mediante capacitación, asociación y búsqueda de nuevos mercados.

Se debe trabajar en organizar, en coordinación con el SENA y la Escuela de Gobierno de la Alcaldía de Cartagena, grupos de actividad similar para comparar por volumen y contar con mayor capital de trabajo y también grupos de vendedores de actividades complementarias en zonas especiales de tal manera que cuando se llegue al lugar se encuentre de todo. Una especie de pequeños centros comerciales con capacidad de operación.

Se deben apoyar con micro créditos de alta rotación para evitar los altos costos de los agiotistas conocidos como el “paga diario”.

Deben existir programas de capacitación permanente costeados por el Distrito con acompañamiento de asesores en administración, finanzas y mercadeo.

Solucionar el traslado de los vendedores estacionarios a centro de fácil acceso para todos los transeúntes.

Los remates de aduana de alguna manera se deben priorizar a los comerciantes de ventas estacionarias organizados.

Como el Distrito es quien supervisa el desempeño de los vendedores que usan el espacio público, éste debe diseñar módulos homogéneos, de fácil identificación y posicionamiento alusivos a los colores de Cartagena, del distrito o una nueva identidad para la actividad.

Seleccionar alguna entidad Distrital o alguna ONG para la implementación del presente Plan de Mercadeo.